

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP CITRA  
MEREK OBAT FLU DECOLGEN WILAYAH  
SURABAYA SELATAN**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**RAHADIAN AJI PRATAMA**  
**0712010015 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadapan Allah SWT, atas segala rahmatNya sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat rahmatNya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Citra Merek Obat Flu Decolgen Wilayah Surabaya Selatan** ”.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dra. EC. Luky Susilowati., MP selaku Dosen Wali di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
7. Pada kedua orang tuaku, Adji Susilo, SH dan Dra. Tufah Sulistyastuti yang selalu memberikan doa restunya dan jerih payah serta pengorbanan dalam mendidik penulis hingga saat ini.

8. Kepada Adikku sayang Intan Ayu Fahminingtyas yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kepada teman temanku yang telah banyak memberikan bantuan dalam bentuk apapun sampai terciptanya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, November 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>x</b>

### **BAB I : Pendahuluan**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	9
2.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3 Definisi Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4 Periklanan.....	10
2.2.4.1 Jenis Jenis Periklanan.....	10
2.2.4.2 Sasaran Periklanan.....	12
2.2.4.3 Media Iklan.....	13
2.2.4.4 Tujuan Periklanan.....	13
2.2.4.5 Fungsi Iklan.....	14
2.2.4.6 Sifat Sifat Iklan.....	16
2.2.4.7 Pentingnya Iklan.....	17

2.2.4.8 Indikator Yang Membentuk Iklan.....	17
2.2.5 Citra Merek.....	18
2.2.5.1 Indikator Yang Membentuk Citra Merek.....	19
2.2.5.2 Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek.....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
2.4 Hipotesis.....	21

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

3.1 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
3.1.1 Definisi operasional Variabel.....	22
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	24
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Pengumpulan Data.....	26
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	27
3.4.1 Uji Reabilitas dan Validitas.....	30
3.4.2 Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	31
3.4.2.1 Uji Outlier Univariat.....	32
3.4.2.2 Uji Outlier Multivariat.....	32
3.4.3 Uji Normalitas Data.....	33
3.4.4 Pengujian Model Dengan Two Step Approach.....	33
3.5 Evaluasi Model.....	34
3.5.1 Evaluasi Goodness of Fit.....	36

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Analisis Karakteristik responden.....	39
4.1.2 Karakteristik Decolgen.....	39

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.2 Deskripsi Iklan Televisi.....	41
4.2.3 Deskripsi Citra Merek.....	44
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	46
4.3.1 Uji Outlier Multivariate.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.3.3 Uji Validitas.....	49
4.3.4 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	52
4.3.5 Uji Normalitas.....	52
4.3.6 Uji Multicollinearity dan Singularity.....	52
4.3.7 Analisis Model One-Step Approach to SEM.....	52
4.3.8 Analisis Unidimensi First Order.....	55
4.3.9 Uji Kausalitas .....	55
4.4 Pembahasan.....	56
 <b>Bab V : Kesimpulan dan Saran</b>	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index 2007-2010.....	3
Tabel 2.1 Data Penjualan Decolgen 2007-2010.....	33
Tabel 3.1 Goodness of Fit Indices.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4.3 Tabulasi jawaban iklan.....	41
Tabel 4.4 Tabulasi jawaban citra merek.....	44
Tabel 4.5 Outlier Data.....	46
Tabel 4.6 Uji Reabilitas.....	48
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	49
Tabel 4.8 Construct Reability dan Variance Extracted.....	50
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.10 Evaluasi criteria Goodness Of Fit base model.....	53
Tabel 4.11 Evaluasi criteria Goodness Of Fit Modifikasi.....	54
Tabel 4.12 Unidimensional first order.....	55
Tabel 4.13 Uji Kausalitas.....	55
Tabel 4.14 Ringkasan hasil pengujian hipotesis.....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 : Contoh model pengukuran Iklan televisi.....	29
Gambar 3.2 : Contoh model pengukuran Citra merek.....	30
Gambar 4.1 :Model pengukuran dan struktural TV advertising dan Brand image base.....	53
Gambar 4.2 :Model pengukuran dan struktural TV advertising dan Brand image modifikasi.....	54



# **PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP CITRA MEREK OBAT FLU DECOLGEN WILAYAH SURABAYA SELATAN**

## **Abstraksi**

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah seiring perkembangan dalam era globalisasi maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh iklan televisi terhadap citra merek obat flu Decolgen wilayah Surabaya selatan.

Penelitian ini menggunakan variabel Iklan televisi (X) dengan indikator humor (X1.1), kesaksian (X1.2), musik (x1.3), model iklan (X1.4), drama (X1.5), karakter (X1.6), durasi (X1.7) dan Variabel Minat beli (Y) dengan indikator citra pembuat (Y<sub>1</sub>), citra pemakai (Y<sub>2</sub>), citra produk (Y<sub>3</sub>). Skala menggunakan skala interval dan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala *semantic differential scale*, Tanggapan pernyataan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah seluruh calon konsumen Obat flu Decolgen di Surabaya Selatan. Teknik pengambilan sampel ini adalah *Non Probabilistic sampling* dengan teknik *Purposiveness sampling* dengan jumlah responden 100 konsumen Obat flu Decolgen. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara iklan televisi terhadap citra merek Obat flu Decolgen di wilayah Surabaya Selatan, tidak dapat diterima.

*Keywords* : *Iklan televisi, Citra Merek.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Dalam era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih maka semakin ketat pula persaingan usaha di Indonesia, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan lebih cermat untuk menentukan strategi pemasaran. Agar dapat mencapai keberhasilan sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Dan perusahaan-perusahaan yang dapat mengimbangi persaingan pasar lah yang akan mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis masa kini.

Dalam persaingan bisnis yang ketat ini, iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut. Sehingga para produsen harus mencari pembeli dan pasti berhubungan dengan pasar dimana terdapat persaingan yang sehat dan kompetisi merupakan unsur yang hakiki. Iklan menjadi suatu pilihan menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai hiburan. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya (Hair et al, 2000).

Salah satu cara memperoleh informasi mengenai produk adalah melalui iklan. Para konsumen akan lebih reseptif terhadap periklanan, setelah

mengidentifikasi adanya kebutuhan. Periklanan bagi konsumen merupakan sumber utama informasi merek beserta atribut produk lainnya, hingga dimana periklanan dimanfaatkan sebagai sumber informasi tergantung dari individu-individu yang bersangkutan dipandang dari sudut kelompok-kelompok produk. Saat konsumen meletakkan periklanan sebagai sumber informasi yang benar benar mempengaruhi keputusan memilih mereka. Seperti yang dikutip (Sutherland, 2001) bahwa iklan dapat mempengaruhi merek mana yang akan kita pilih. Periklanan mendorong sikap positif terhadap merek (Hair et al, 2000). Citra suatu merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif melekat padanya. Sebuah iklan mampu mengubah citra atau meningkatkan keunggulan merek (Sutherland, 2001). Publikasi dan periklanan sering digunakan untuk memperbaiki citra negatif suatu merek.

Dari segi ekonomis periklanan yang dilakukan oleh pengusaha saat ini merupakan kegiatan yang menghabiskan biaya yang sangat besar. Akan tetapi kegiatan periklanan yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan semata mata memperkenalkan produk yang ditawarkan. Biaya besar yang dikeluarkan pada pembuatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan dibebankan kepada konsumen yaitu termasuk dalam harga atas produk yang ditawarkan. Media iklan sangat banyak sekali macamnya seperti media masa (majalah, Koran), media tayang (televisi, radio), dll. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di

televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan

Belakangan ini banyak sekali merek merek obat-obatan yang beredar di pasaran, salah satunya adalah Decolgen yang diproduksi oleh PT Medifarma Laboratories. Decolgen adalah salah satu obat flu yang sangat dikenal dan populer oleh masyarakat. Decolgen adalah salah satu jenis obat flu yang dapat meredakan gejala flu seperti sakit kepala, demam, bersin-bersin dan hidung tersumbat.

PT. Medifarma Laboratories sebagai produsen obat Decolgen melakukan berbagai promosi dengan berbagai jalur pemasaran dan dilakukan setiap hari dan intensif yang di curahkan dikalangan masyarakat. Salah satu media promosi yang dipilih oleh perusahaan adalah melalui media tayang atau media televisi sehingga tidak heran produk ini bisa sangat dikenal oleh masyarakat.

Berikut adalah data Top Brand Index Obat Flu Decolgen :

Tabel 1.1 : Data Top Brand Index 2007-2010

2007		2008		2009		2010	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
<b>Decolgen</b>	<b>14,21%</b>	Mixagrip	14,2%	Ultraflu	15,2%	Ultraflu	13,0%
Mixagrip	12,34%	Ultraflu	14,1%	Mixagrip	14,7%	Neozep	10,1%
Ultraflu	12,26%	<b>Decolgen</b>	<b>10,6%</b>	<b>Decolgen</b>	<b>10,0%</b>	Mixagrip	9,4%
Bodrex	11,05%	Neozep	9,8%	Sanafu	9,9%	<b>Decolgen</b>	<b>9,1%</b>
Neozep	9,09%	Bodrex	9,7%	Neozep	9,2%	Sanafu	8,4%
Sanafu	8,76%	Procold	9,1%	Bodrex	9,0%	Procold	7,3%

Sumber : Majalah Marketing.

Berdasarkan temuan dari sumber majalah (Marketing/edisi khusus/I 2007), Decolgen dinobatkan sebagai jawara Top Brand dari tahun 2000 sampai tahun 2007 dengan TBI sebesar 14,21 %, ini bisa membuktikan bahwa Decolgen adalah

merek obat flu yang paling diminati dan dikenal oleh masyarakat selama tujuh tahun berturut turut.

Tapi yang terjadi saat ini justru sebaliknya, berdasarkan temuan dari sumber majalah (marketing.co.id>majalah marketing>2008) Decolgen pada tahun 2008 Turun peringkat yang dulu menjadi jawara Top Brand selama tujuh tahun berturut turut justru di tahun 2008 Decolgen harus merelakan posisi jawaranya dan menempati peringkat ketiga dan meraih TBI sebesar 10.6%. Decolgen terus mengalami penurunan mereknya, ini diperkuat dengan sumber yang ada (Marketing/Februari/2009) Decolgen pada tahun 2009 mengalami penurunan TBI, yang semula sebesar 10.6% turun menjadi 10,0 % dan menjadikannya tertahan diposisi ketiga. Selain itu, berdasarkan temuan dari sumber majalah (Marketing 02/X/Februari/2010) Decolgen lagi lagi harus melorot posisinya untuk Top Brand yaitu dengan perolehan TBI sebesar 9.1 %, yang menjadikannya harus puas diposisi keempat untuk Top Brand. Tidak hanya sampai disitu saja, penurunan merek dalam perebutan Top Brand Index ini dibarengi dengan penurunan penjualan produk obat flu Decolgen diwilayah Surabaya Selatan.

Tabel 1.2 : Data penjualan Decolgen diwilayah Surabaya selatan.

<b>Nomor</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
1	2007	13,1 Juta
2	2008	11,0 Juta
3	2009	9,2 Juta
4	2010 (Kuartal II)	6,0 Juta

Sumber : PT Anugrah Pharmido Lestari (Distributor Decolgen Surabaya).

Dalam tiga tahun ini merek Decolgen terus mengalami penurunan peringkat dalam perebutan Top Brand, setelah mereknya menjadi jawara selama tujuh tahun memimpin untuk kategori obat flu dan penjualan produk obat flu Decolgen di wilayah Surabaya selatan juga terus menurun.

Berdasarkan temuan diatas menandakan bahwa merek bergerak dinamis, dan dari semua latar belakang maka menarik untuk diadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP CITRA MEREK OBAT FLU DECOLGEN WILAYAH SURABAYA SELATAN”**

## **1.2 Perumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian berikut adalah :

“Apakah terdapat pengaruh iklan televisi terhadap citra merek obat flu Decolgen di wilayah Surabaya selatan?”

## **1.3 Tujuan peneliti.**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

“Untuk menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap citra merek obat flu Decolgen di wilayah Surabaya selatan”

#### **1.4 Manfaat penelitian.**

1. Bagi peneliti berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi pada mamajemen agar dapat mendapatkan wawasan tambahan tentang pengaruh iklan televisi terhadap citra merek obat flu Decolgen diwilayah Surabaya selatan.
3. Bagi lembaga, dapat menambah perbendaharaan perpustakaan UPN “Veteran” JATIM sebagai bahan kajian maupun bahan pembanding penelitian pada masayang akan datang terhadap masalah serupa.